

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, N. A., Mursityo, Y. T., & Rokhmawati, R. I. (2019, Mei). Analisis Value Terhadap Minat Penggunaan OVO di Malang Raya Menggunakan Consumption Value Model. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(5), 4374-4382.
- Ar-Robi, M. R., & Wibawa, B. M. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan dan Prforma pada Merchant OVO di Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni ITS* , 8(1), 2337-3520.
- Atriani, Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020, Januari). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompert Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 6(2461-0666), 54-61.
- Budiman, V. N., Mandey, S., & Ogi, I. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 7(1), 761-770.
- Danuarta, G. L., & Darma, G. S. (2019). Determinants of Using Go-Pay and its Impact on. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(11), 173-182.
- Fajar, B. M., Lutfiyani, & Mirati, T. (2019, Januari-Juni). Menelusuri Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ovo Pada Pelanggan Grab Mahasiswa Iain Surakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. *Journal of Multidisciplinary Studies* , 3(1), 110-122.
- Firdauzi, I. (2017). Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan, Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 6(2549-5771), 77-87.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting, M. (2019). Pengaruh Persepsi Masyarakat dan Efisiensi dalam Bertransaksi Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-money (Studi pada Kaum Millenial Pengguna OVO-Pay di Plaza Medan Fair)
- Harsono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan . Kertasura: Jasmine.

- Hasibuan, S. M. 1984. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta Gunung Agung
- Helmi, R., & Fergianti, F. D. (2019, Februari). Analisis Persepsi Dan Afeksi Terhadap Minat Beli Online Pada Media Sosial Facebook. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Terapan*, 15(1).
- Islam, M. S., Hasan, M. F., Rahman, M. M., Baten, M. A., & Islam, M. Z. (2019). Promoting full-fledged electronic money in South Asia: evidence from. *Banks and Bank Systems*, 14(4), 166-182.
- Khoirunnisa, & Dwijayati, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, dan Promosi CashBack Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi OVO Sebagai Alat Transaksi Belanja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT. INDEKS.
- Kusumawati, B., & Utami, S. S. (2017, Juli). Faktor - faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi Pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Jurnal Balance*, 115(2), 29-41.
- Latief, F., & Dirwan. (2020, April). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16-30.
- Logahan, J. M., Viliano, M., & Simamora, B. (2019, Oktober). Factors Affecting Intention To Use “SAKUKU” E-Money Of Generation Y In Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(20), 2368-2375.
- Mentari, N. W., Setiawina, I. D., Sri Budhi, I. K., & Sudirman, I. (2019). Influence Factor of Customers Interest on Using E-Money. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 178-186.
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Karya Salemba Empat.
- Nurhalim, A. D. (2019, September). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pengguna OVO. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1), 58-73.
- Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsemen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan dan e-WOM Pada

- Pengguna Aplikasi e-Money "OVO". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 93-112.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Penggunaan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 27(2), 927-953.
- Purwitasari, R., & Budiarti, E. (2019, November). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Jurnal Ekonomi Manajemen (Jem17)*, 4(2), 105-116.
- Puspita, Y. C. (2019). Analisis Kesesuaian Teknologi Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen Informatika*, 9(02), 121-128.
- Rahmiati, Engriani, Y., & Putri, R. R. (2019). The Influence of Trust, Perceived Usefulness, And Perceived Ease of Using Intensity of E-Money. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 97, 696-701.
- Rizky Nst, M. F., & Yasin, H. (2014, Oktober). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 135-143.
- Rosaliana, F., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Jasa Grabcar di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1).
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif ,Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, R., Paais, L. S., & Rifana, R. (2020, Maret). Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 17-34.
- Widiyanto, J. (2015). SPSS for Windows untuk analisis Data Statistik dan Penelitian . Surakarta: Laboratorium Komputer FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Widjaja, A. E., & Indrawati, L. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan*, 02(02), 169-178.
- Winardi. 2003. *Teori Organisasi Dan Pengorganisasian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Yuliana, D., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020, Juni). Pengaruh Efisiensi, Pengaruh Resiko dan Tingkat Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian (Konsumen Toko Online Shopee di Ponorogo). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3, 33-41.
- Yuliyana, Marsinah, L., & Zamzam, F. (2020). Analisis Kesadaran Merek Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus. *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPro)*, 1(1), 1-16.
- Zadiyanti, A. I., & Pudjihardjo, M. (2015). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3.
- Zulqarnain, & Sholehuddin. (2017). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik (Studi Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada).